



تمثلات الحياة الشخصية لصانعات المحتوى على الأنستغرام لدى الطالبات الجزائريات
دراسة على عينة من الطالبات الجامعيات بجامعة باتنة-1-

**Instagram content creators' Personal life representations among Algerian female students:
A study on a sample from university of Batna1 students**

سعادي شفيقة*¹، نوما مريم نريمان²

¹ مخبر الديناميات الاجتماعية في الأوراس جامعة باتنة-1- (الجزائر)، chafika.saadi@univ-batna.dz

² جامعة باتنة-1- (الجزائر)، meriemnariman.noumeur@univ-batna.dz

تاريخ النشر: 2024/06/30

تاريخ القبول: 2024/03/20

تاريخ الاستلام: 2023/07/20

DOI: 10.53284/2120-011-002-013

ملخص:

تتناول هذه الدراسة موضوع تمثلات الحياة الشخصية لصانعات المحتوى لدى الطالبات الجزائريات من خلال المنشورات والصور والقصص "Story" التي تنشرها هذه الأخيرة عبر تطبيق "أنستغرام"، حيث عرف التطبيق استخداما مكثفا خلال السنوات الأخيرة تزايد معه عدد صانعات المحتوى خاصة ذوات المحتوى الذي يعرض يومياتهن ونمط حياتهن التي تغلب عليها مظاهر الترف والرفاهية والسفر إلى مختلف بلدان العالم والعيش في منازل فارهة وارتداء أغلى ماركات الملابس واستعمال أشهر أنواع العطور، مستحضرات التجميل والمجوهرات باهظة الثمن وامتلاك أحدث الأجهزة الالكترونية وأفخم السيارات، وغير ذلك من المظاهر التي تحمل دلالات عن الحياة المثالية والراحة المادية والنفسية لدى صانعات هذا النوع من المحتوى، وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على منهج المسح الوصفي مستخدمين أداة الإستبيان.

كلمات مفتاحية: التمثلات، مواقع التواصل الاجتماعي، أنستغرام، صانعات المحتوى.

Abstract:

This study deals with the topic of representations of the personal lives of content creators on Instagram among Algerian female students through publications, pictures and stories through the "Instagram" application. Their diaries and lifestyle, which are dominated by manifestations of luxury, and travel to different world's countries and living in luxurious houses and wearing the most expensive clothing's brands and using the most famous types of perfumes, cosmetics and expensive jewelry and owning the latest electronic devices and the most luxurious cars, and other aspects that bear indications of the ideal life and the material and psychological comfort of the creators of this type of content, and we have adopted it in our study This is based on the descriptive survey method using the questionnaire

Keywords: Representations; social media sites; Instagram; keywords; content makers.



1. مقدمة:

إن الاتصال هو ركيزة أساسية في تطور وتقدم المجتمعات البشرية، فهو يعد وسيلة حيوية لتبادل المعرفة والمعلومات والأفكار بين الأفراد والمجموعات. ومع التطورات التكنولوجية المتسارعة التي يشهدها العالم أصبح الاتصال بين الأفراد يسيراً متجاوزاً لحدود الزمان والمكان وتجلى ذلك بشكل واضح مع ظهور الجيل الثاني للإنترنت web2.0 بمختلف أدواته التي تأتي في مقدمتها منصات التواصل الاجتماعي على غرار فيسبوك، أنستغرام، تيك توك وغيرها.

ومع التحديثات المستمرة التي تشهدها منصات التواصل الاجتماعي، أصبح بإمكان المستخدمين التواصل بكل سهولة عبر المنشورات والرسائل والمكالمات الصوتية ومكالمات الفيديو، بالإضافة إلى مشاركة "القصص" مع الأصدقاء. ونتيجة لهذا التطور، أصبح هنالك ترتيب لتواجد المستخدمين في هذه المنصات الرقمية بين من يصنع المحتوى ومن يتابعه وبين من يؤثر ومن يتأثر وفي الوقت الذي تراكم التساؤلات حول مبررات هذه الأدوار التي أنتجتها البيئة الرقمية تجلت شخصيات مشهورة ومعروفة لدى جمهور فيسبوك وأنستغرام وسنابشات وغيرها، والتي أصبح يطلق عليها "المؤثرون بينهم صانعات محتوى؛ تُقدّم صوراً وفيديوهات تركز على حياتهن اليومية، حيث يظهرن داخل منازلهن المليئة بالمفروشات الراقية والأثاث الفخم، وتمتلكن سياراتهن الخاصة، ويرتدين أزياءً أنيقة، ويستخدمن مستحضرات تجميلية من أرقى الماركات العالمية، وتُظهرن سفرهن بشكل دائم إلى العديد من البلدان وغيرها من مظاهر الثراء والترفيه وتعتقد هؤلاء أو من يتابعونها أن مجرد نقلها لحياتها الشخصية بهذا الشكل كفيل بمنحها لقب "المؤثرة"، والمؤثر حسب قاموس كامبريدج (2022) هو الفرد الذي يكون تأثيره على قرار الشراء مهماً أو موثقاً بطريقة ما، كما أنه شخص أو مجموعة من الأشخاص لديهم القدرة على التأثير في سلوك أو آراء الآخرين (Cambridge dictionary, 2022) ويقول كميل حاماتي في هذا الصدد "مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي باتت متنفساً للناس في العالم العربي. ففي أوروبا لا نجد هذا الاهتمام الزائد بالمؤثرين كما في الدول العربية حيث استطاع المؤثرون أن يصلوا إلى الناس سريعاً خصوصاً مع استعمالهم قالباً قريباً من الناس ومألوفاً لهم في منصاتهم، فالناس يتابعون المؤثر لأنه معروف وقريب منهم ويمكن مراسلته وهو يشبههم وليس صعب المنال كالمشاهير. كما ينقل تفاصيل عن حياته اليومية ما يزيد من تشبه الناس بهم وتقليدهم له، الإنسان بطبيعته يميل إلى التباهي ليبرز ويتبعه الناس الذين يشبهونه، هي ظاهرة اجتماعية طبيعية لكنها اتخذت منحى جديداً من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وزاد من أهمية المؤثرين تعاونهم مع شركات عالمية وعلامات تجارية شهيرة، من الطبيعي أن يتابع هؤلاء أشخاص أكثر خصوصاً في مجتمع له قابلية للقيام بذلك عندما يلاحظ أن شخصاً يجني المال بسهولة، فلم تعد المهن التقليدية جذابة كالسابق." (ظاهر، 2021)، فاستغلال صناع وصانعات المحتوى لحساباتهم على منصات التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجات وخدمات مختلفة يرفع من عدد متابعيهم ويدر عليهم أرباحاً طائلة تجعلهم في مصاف الأثرياء ناهيك عن مداخيل المشاهدات التي تحصدها "الريلز" "Reels" وخاصة البث المباشر والإشهار التي يروج فيها صانع المحتوى لمنتج ما أو خدمة معينة، من خلال "الستوري" "Story" وغيرها من الطرق الأخرى التي تتيحها البيئة الرقمية، والتي غيرت ملامح العالم وأصبحت منافساً قوياً للإعلام التقليدي والذي بدوره أصبح يستعين بصانعي المحتوى والمؤثرين لرفع نسب المشاهدة وجذب متابعيهم نحو البرامج التلفزيونية التي يكونون جزءاً منها سواء كانوا ضيوفاً أو منشطين.



وفي هذا السياق يبرز الدور المهم لتطبيق "انستغرام" بوصفه أكثر التطبيقات التي تستخدمها صانعات المحتوى أو "المؤثرات" للتواصل مع المتابعات اللواتي يقدر عدد متابعهم بالملايين. وتشير الإحصائيات إلى أن Instagram أصبح اعتباراً من يناير 2022، رابع أشهر منصات التواصل الاجتماعي في العالم من حيث أعداد المستخدمين. بينما احتل كل من YouTube و WhatsApp المرتبة الثانية والثالثة على التوالي بينما ظل Facebook الأكثر شهرة، مع ما يقارب ثلاثة مليارات مستخدم نشط شهرياً في جميع أنحاء العالم. (statista، 2023). ومع التحديثات المستمرة التي يشهدها أنستغرام أصبح الوجهة الأولى لصانعات المحتوى بخاصة اللاتي تعرضن حياتهن الشخصية وتشاركنها مع متابعاتهن فبينما تدفع بعضهن للإستياء وهي تقارن حياتها مع ما تعرضه المؤثرة؛ تميل أخريات لإعتبارها صورة مزيفة تنتهي عند حدود الشاشة؛ ومن هذا المنطلق نسعى من خلال دراستنا هذه إلى الكشف عن تمثلات حياة صانعات المحتوى لدى الطالبات الجامعيات من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ماهي تمثلات الحياة الشخصية لصانعات المحتوى على تطبيق انستغرام لدى الطالبات الجزائريات ؟

22-تساؤلات الدراسة:

1. ماهي عادات وأنماط متابعة الطالبات الجامعيات لصانعات المحتوى على انستغرام؟
2. ما مدى تأثير الطالبات الجزائريات بما تنشره صانعات المحتوى على انستغرام؟
3. ما تقييم الطالبات الجزائريات للحياة الشخصية التي تعرضها صانعات المحتوى ؟

2. أهمية الدراسة وأهدافها:

2.1-أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من تنامي ظاهرة المؤثرات وصانعات المحتوى اللواتي يظهرن حياتهن الشخصية من خلال مقاطع الفيديو والصور و "Story" على تطبيق أنستغرام، فبينما تعمل صانعات المحتوى على نقل صورة جميلة وجذابة عن حياتهن الشخصية تتلقاها المتابعات بكثير من التساؤلات حول مدى صدق الصورة ومدى مطابقتها للحياة الحقيقية. وتتجلى أهمية الموضوع من خلال فهم طبيعة تأثير صناع المحتوى على المجتمع؛ حيث يلعب صناع المحتوى دوراً مهماً في تشكيل آراء ومعتقدات الأشخاص ودراسة تمثلات حياتهم الشخصية لدى المتلقين يمكن أن يساعد على فهم مدى تأثير المحتوى الذي يتم تداوله عبر وسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت بشكل عام على التفكير والسلوك الجماعي.

2.2- أهداف الدراسة:

- التعرف على عادات وأنماط متابعة الطالبات الجامعيات لصانعات المحتوى على أنستغرام.
- التعرف على مدى تأثير الطالبات الجزائريات بما تنشره صانعات المحتوى على انستغرام.
- التعرف على تقييم الطالبات الجزائريات للحياة الشخصية التي تعرضها صانعات المحتوى.



3. مفاهيم الدراسة:

مفهوم التمثيلات: "يستخدم هذا المصطلح ليشير الى فكرة معينة توجه الفهم، وهناك منظورات مختلفة للتمثيلات في العلوم الإجتماعية، حيث تعتبرها أدوات تستخدم في البحث في ضوءها، فهي مُركّبات عقلية، تعكس وجهة نظر معينة، وتركز على بعض جوانب الظواهر، في الوقت الذي تتجاهل فيه ظواهر أخرى، ولذلك فإن التمثيلات التي يستخدمها شخص معين لها تأثير هام في إدراكه للواقع". (غيث، 2002).

التعريف الاجرائي: التمثيل هو تصور حول فكرة تؤثر على الفهم، تعكس هذه التمثيلات وجهة النظر إتجاه بعض جوانب ظواهر دون ظواهر أخرى، وتؤثر التمثيلات المستخدمة من طرف الأفراد شكل كبير على فهمهم للواقع.

1.3- مواقع التواصل الاجتماعي: هي كل الأجهزة والمواقع التي تسمح لمستخدميها بمشاركة المعلومات عالميا، وتستخدم هذه المواقع في إزالة المسافات الافتراضية بين المشاركين للتجمع وطرح ومشاورة المعلومات، أما الأجهزة فهي التكنولوجيا التي تستخدم للدخول لتلك المواقع (Hugh Brooks، 2017).

بينما نستخدم مصطلح "موقع الشبكة الاجتماعية" لوصف هذه الظاهرة، يظهر مصطلح "مواقع التواصل الاجتماعي" أيضاً في الخطاب العام، وغالباً ما يتم استخدام المصطلحين بالتبادل. (Danah m.Boyd، 2007)

التعريف الاجرائي:

هي مجموعة من المواقع و التطبيقات التي تكون أغلبها مجانية، و التي ظهرت بظهور شبكة الانترنت و ازداد عدد مستخدميها خلال العقدين الأولين من القرن الحادي والعشرين، والتي تتيح للأفراد التواصل فيما بينهم بالصوت والصورة وتبادل الصور والملفات المكتوبة و الصوتية و الفيديوهات بشكل آني وفوري.

2.3- إنستغرام:

هو منصة مجانية لتبادل الصور، أطلق في أكتوبر عام 2010، حيث قام بتأسيسها "كيفن سيستروم" و "مايك كريجر" إذ أتاح للمستخدمين التقاط الصور وإضافة فلتزرقعي إليها، ومن ثمّ مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك وتويتر، وقد استحوذت فيسبوك على أنستغرام في عام 2012 مقابل مليار دولار، وعندما تم الإستحواذ على أنستغرام من قبل فايسبوك كان عدد موظفي أنستغرام 13 موظفا فقط، حيث يتمكن الأشخاص من مشاركة الصور ومقاطع الفيديو،



والتواصل مع مجتمعهم واكتشاف الأشياء التي يهتمون بها (instagram, n.d.) وهو من ضمن أحد منصات التواصل الاجتماعي، حيث يعمل على مشاركة الصور والفيديوهات والرسائل من الكمبيوتر والهواتف الذكية كفيس بوك وتويتر، وعند إنشاء حساب عليه يمكن لمستخدميه رؤية المنشورات التي ينشرها المتابعون والردود معهم.

التعريف الإجرائي:

هو أحد منصات التواصل الاجتماعي، يقوم مستخدموه بنشر الصور ورفع مقاطع الفيديو والقصص "ستوري" ومشاركتها مع متابعيهم والتفاعل معها عبر تحميل و تثبيت تطبيق انستغرام المجاني على الهواتف أو الألواح الذكية.

3.3- صانعات المحتوى :

صانع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي هو مستخدم لديه مصداقية في صناعة معينة أو نوع محتوى يمكنه الوصول إلى جمهور عريض. يجب أن يمتلك المؤثر عددًا كبيرًا من المتابعين والقدرة على إثارة محادثة وإلهام إجراء أو تغيير في السلوك ويمكن للشركات توظيف مؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي للمساعدة في توسيع نطاق وصولهم الاجتماعي ، ليصبحوا أكثر ارتباطًا ورعاية المنتجات أو الخدمات. (Contributor، 2022)

المؤثرون أو ال influencers هم شخصيات عادية على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة ممن يملكون عددًا كبيرًا من المتابعين الأوفياء الذين يتفاعلون معهم بشكل مستمر وتربطهم معهم علاقة ودّية، من ناحية أخرى، يرى المتابعون أو المعجبون في المؤثرين شخصيات مثالية، وقدوة يُحتذى بها. بل غالبًا ما ينظرون إليهم على أنهم خبراء في مجالهم وقادرون على تقديم النصائح والحلول الناجعة الفعالة. (فرصة، 2021)

التعريف إجرائي:

مجموعة من صانعي المحتوى الذين يمتنون نشر المحتوى سواء كان صوراً أو نصوصاً أو فيديوهات ومشاركتها مع متابعيهم المقدر عددهم بالملايين أو عشرات الآلاف حسب نوعية المحتوى وحسب شهرتهم و البلد الذي ينتمين إليه.

4. منهج الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على منهج المسح الوصفي بإعتباره الأنسب في جمع المعطيات والبيانات المتعلقة بموضوع البحث وتحليلها، وذلك بإستخدام أداة الاستبيان على عينة من المبحوثين الذين لهم علاقة بموضوع البحث قيد الدراسة.



5.مجتمع وعينة الدراسة

أجريت هذه الدراسة على عينة عارضة أو صدفية بمعنى أن يجري الباحث دراسته على الأشخاص الذين يصادفهم أو الذين تتاح مقابلتهم (المزاهرة، 2014) حيث تم توزيع استمارة إلكترونية على تطبيق أنستغرام، تكونت عينة الدراسة من 45 طالبة من جامعة باتنة 1 من مستخدمات الأنستغرام باعتبارهن مجتمع الدراسة.

6.أدوات جمع البيانات:

من غير الممكن أن يقوم الباحث بإجراء دراسة علمية دون توظيف أدوات البحث العلمي المتعارف عليها، وذلك حسب مناسبتها لطبيعة البحث قيد الدراسة، وتتم عملية اختيار أداة البحث المناسبة بدقة ليتمكن الباحث فيما بعد من معالجة مشكلة الدراسة والحصول على البيانات اللازمة والحقائق والمعلومات التي تخدم موضوع البحث قيد الدراسة.

ونظرا لطبيعة موضوع بحثنا، اعتمدنا على استمارة الاستبيان كونها الأداة الأنسب لجمع المعطيات وتحليلها للوصول إلى نتائج الدراسة التي نقوم بها، وتكونت استمارة الاستبيان من أربعة محاور أساسية؛ تضمن المحور الأول البيانات الشخصية للمبحوثات مثل السن المستوى الدراسي والوضعية الاجتماعية، فيما تضمن المحور الثاني المحور الثاني عادات وأنماط متابعة الطالبات الجامعيات لصانعات المحتوى على أنستغرام وتمحورت أسئلة المحور الثالث حول مدى تأثير الطالبات الجزائريات بما تنشره صانعات المحتوى على أنستغرام فيما حُصص المحور الرابع تقييم الطالبات الجزائريات للحياة الشخصية التي تعرضها صانعات المحتوى.

صدق وثبات أداة الدراسة:

صدق الأداة: للتحقق من صدق الأداة تم عرض استمارة الاستبيان في صورته الأولى على عدد من المحكمين المختصين ذوي الخبرة، والأخذ بوجهات نظرهم حول الأسئلة المطروحة والتحقق من مدى ملاءمة كل سؤال للمحور الذي ينتمي إليه، ومدى دقة بنائها و سلامة الصياغة اللغوية والعلمية لعبارات الاستبيان، وقد أجرينا التعديلات اللازمة وفقا لتعليمات المحكمين قبل توزيع الاستبيان على المبحوثات، بالإضافة الشوى إجراء اختبار الصدق من خلال برنامج spss الإصدار 25 ، ويقدر صدق أداة دراستنا بـ 0,828. ثبات الأداة: إستخدمنا مقياس ألفا كرونباخ لقياس الثبات أو الإتساق الداخلي، حيث توصلنا الى نتيجة 0,835 مما يوضح أن أسئلة الاستبيان كانت متسقة داخليا.

7.مجالات الدراسة:

1-7. المجال الزمني: ويتعلق الأمر بالفترة الزمنية التي إستغرقتها الدراسة وقد امتدت دراستنا من فيفري 2023 إلى غاية جوان 2023، والتي من خلالها قمنا بجمع البيانات والمعلومات بشكل منفصل، وقمنا بتوزيع الإستمارات على المبحوثات وإسترجاعها وقمنا بتفريغ البيانات ومناقشة النتائج المتوصل إليها.

2-7. المجال المكاني: هو ذلك الحيز الجغرافي الذي أجريت فيه الدراسة، والذي طُبِّقت فيه أداة بحثنا والمتمثل في دراستنا هذه في جامعة باتنة-1-



8. عرض نتائج الدراسة:

قمنا بتفريغ وتحليل الاستمارة وفقا لبرنامج spss الاصدار 25، واستخدمنا الأدوات الإحصائية التالية: النسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري
الجدول 1: يبين البيانات الشخصية للمبحوثات

السن	التكرار	النسبة
من 18 إلى 23 سنة	19	%42,22
من 24 إلى 29 سنة	19	%42,22
من 30 إلى 35 سنة	03	%6,7
أكثر من 35 سنة	04	%8,9
المجموع	45	%100
الوضعية الاجتماعية	التكرار	النسبة
عزباء	42	%93,3
متزوجة	03	%6,7
المجموع	45	%100
المستوى الدراسي	التكرار	النسبة
ليسانس	10	%22,20
ماستر	29	%64,40
دراسات عليا	06	%13,30
المجموع	45	%100

تُبين المعطيات المتحصل عليها من الجدول أعلاه أن الفئتين العمريتين الممتدتين من 18 إلى 23 سنة و من 24 إلى 29 سنة متساويتان وهي الفئتان الغالبتان على عينة الدراسة بنسبة %42,22 لكل فئة، وقد تم توزيع إستمارة الإستبيان إلكترونيا تليها الفئة أكثر من 35 سنة في المرتبة الثانية بنسبة %08,9 و فئة من 30 إلى 35 سنة في المرتبة الثالثة بنسبة %06,7. وغلبت على العينة قيد الدراسة فئة الطالبات العازبات بنسبة %93,3، فيما بلغت نسبة الطالبات المتزوجات %06,7 فقط.

جاءت المبحوثات من مستوى ماستر في المرتبة الأولى بنسبة %64,40 تليها في المرتبة الثانية المبحوثات من مستوى ليسانس بنسبة %22,20 فيما جاءت المبحوثات من مستوى الدراسات العليا في المرتبة الأخيرة بنسبة %13,30، ويمكن أن يعود هذا التباين إلى قلة تعرّض طالبات الدراسات العليا لمواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بطالبات المستويات الأخرى، بسبب إختلاف المستوى الدراسي والالتزامات اليومية.



ومن خلال المعطيات التي تحصلنا عليها يظهر جليا أن المبحوثات يتابعن المحتوى الذي تنشره صانعات المحتوى فقد بلغت نسبة الإجابة بـ "أحيانا" 60% وفي المرتبة الثانية جاءت الإجابة بـ "نادرا" بنسبة 20% وأجابت نسبة 11,11% من مفردات الدراسة على "أبدا" فيما بلغت نسبة الإجابة على خيار دائما 8,89%، ويوضح هذا تباين أنماط متابعة صانعات المحتوى من مبحوثة لأخرى، ويقدر المتوسط الحسابي للعبارة بـ 02,33 والانحراف المعياري بـ 0,798.

الجدول 02: يمثل طبيعة المحتوى الذي تتابعه المبحوثات على إنستغرام

طبيعة المحتوى الذي تتابعه المبحوثات على أنستغرام	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تعليم	27	12,9%	0,60	0,495
طبخ	26	12,4%	0,57	0,499
موضة وأزياء	36	17,2%	0,80	0,404
ترفيه	23	11%	0,51	0,505
فن	20	9,6%	0,44	0,502
أخبار	23	11%	0,51	0,505
رياضة	17	8,1%	0,37	0,490
سياسة	11	5,3%	0,25	0,438
ثقافة	26	12,4%	0,57	0,499

أبرزت نتائج الجدول أن مجال الموضة والأزياء تصدر قائمة أكثر محتوى تتابعه المبحوثات بنسبة 17,2% يليها التعليم في المرتبة الثانية بنسبة 12,9% والطبخ والثقافة في المرتبة الثالثة بنسبة 12,4% ويأتي الترفيه والأخبار في المرتبة الرابعة بنسبة 11% يليها الفن في المرتبة الخامسة بنسبة 9,6%، ويرجع سبب اتجاه المبحوثات نحو الموضة والأزياء إلى كثرة الصفحات المختصة في هذا المجال على أنستغرام وزيادة الاهتمام بها لدى شريحة كبيرة من النساء كما أن هناك فئة تتابع أنستغرام بهدف التعليم من خلال الصفحات التي تقدم محتوى تعليمي في مختلف التخصصات سواء كانت علمية أو تقنية بالإضافة إلى تعليم الحرف والمهارات، وتراوح المتوسط الحسابي للعبارة بين (0,25 و 0,80) حيث يعود ذلك إلى تزايد اهتمام المتابعات بالمظهر الخارجي خلال السنوات الأخيرة بفعل التعرض المتزايد لمحتوى المشاهير والمؤثرين والرغبة في الإحاطة بكل ما يتعلق بهذا المجال أكثر من غيره من المجالات.

الجدول 03: يمثل عدد الساعات التي تقضيها المبحوثات في تصفح تطبيق إنستغرام

عدد الساعات التي تقضيها المبحوثات في تصفح تطبيق إنستغرام	التكرار	النسبة
أقل من ساعة	19	42,22%



من 02 سا إلى 03 سا	19	42,22%
أكثر من 03 ساعات	7	15,6%

يوضّح الجدول الحجم الساعي لتصفح الطالبات عينة الدراسة للإنستغرام، حيث بلغ تصفّح تطبيق أنستغرام لمدة أقل من ساعة نسبة 42,22% وبلغت نسبة التصفح من ساعتين إلى 03 ساعات 42,22% فيما بلغت نسبة المبحوثات اللواتي يتصفحن التطبيق لأكثر من 03 ساعات 15,6%. ويمكننا القول أن هذه النتائج تؤكد أنّ المبحوثات لا يستعملن تطبيق أنستغرام بصورة مكثفة نظرا لكونهن طالبات وبالتالي لا يُمكنهنّ قضاء ساعات أطول في تصفّح الانستغرام، وإهمال الدراسة.

الجدول 04: يمثل حرص المبحوثات على مشاهدة "story" الخاصة بصانعات المحتوى

النسبة	التكرار	مدى حرص المبحوثات على مشاهدة الـ "story" الخاصة بصانعات المحتوى
57,18%	26	أحيانا
4,44%	02	دائما
28,89%	13	نادرا
8,89%	04	أبدا

تشير نتائج هذا الجدول أن نسبة المبحوثات اللواتي يحرصن على مشاهدة الـ "ستوري" الخاص بصانعات المحتوى أحيانا بلغت يقدر بـ 57,18% ومثلت الإجابة بـ "نادرا" نسبة 28,89% وبلغت نسبة الإجابة بـ "أبدا" 8,89% بينما كانت نسبة الإجابة بـ "دائما" 4,44%. من خلال النتائج نلاحظ أن أغلب المبحوثات يحرصن في بعض الأحيان على مشاهدة "Story" نظرا لكونها ذات صلاحية محدودة إذ تختفي من حسابات المؤثرين وصانعي المحتوى بعد مرور 24 ساعة فقط منذ تنزيلها، بينما من النادر أن تطلّع المتابعات الأخريات على "الستوري" وتكتفي بمشاهدة "Reels" والصور أو الانشغال بالردشة مع الأصدقاء.

الجدول 05: يمثل متابعة المبحوثات لصانعات المحتوى

النسبة	التكرار	متابعة المبحوثات لمنشورات صانعات المحتوى
60%	27	أحيانا
8,89%	04	دائما
20%	09	نادرا
11,11%	05	أبدا

يظهر الجدول أنّ المبحوثات يتابعن المحتوى الذي تنشره صانعات المحتوى "أحيانا" بنسبة الإجابة 60% بينما تتابعها نسبة 20% "نادرا" وتُعرض نسبة 11,11% من مفردات الدراسة على متابعة المحتوى فيما بلغت نسبة الإجابة على خيار دائما 8,89% و، ويوضح هذا تباين نمط متابعة صانعات المحتوى من مبحوثة لأخرى.



الجدول 06: يمثل الفترات التي تستخدم فيها المبحوثات تطبيق إنستغرام

النسبة	التكرار	فترات استخدام المبحوثات لتطبيق إنستغرام
% 04,44	02	الفترة المسائية
% 22,22	10	ليلا
% 73,33	33	لا يوجد وقت محدد

توضح نتائج الجدول أنّ نسبة 73,33% من المبحوثات يستخدمن أنستغرام في أوقات غير محددة فيما تستخدم 22,22% منهن التطبيق ليلا بينما تستخدمه نسبة 4,44% لكل منهما خلال الفترة المسائية، ويعزى ذلك إلى طبيعة الحياة اليومية للطالبة الجامعية التي تقضي معظم ساعات اليوم في مقاعد الدراسة، خلافا لفترات استخدام المتابعات الماكثات في البيت على سبيل المثال لهذا التطبيق.

الجدول 07: يبين دوافع المبحوثات لمتابعة حسابات المؤثرات على أنستغرام

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة	التكرار	دوافع متابعة حسابات صانعات المحتوى على إنستغرام
0,476	0,33	%26,47	12	لملء وقت الفراغ
0,404	0,20	%11,75	6	للترفيه والتسلية
0,447	0,26	%17,65	8	لمواكبة كل المستجدات
0,317	0,11	%05,88	2	للاطلاع على نمط حياة المؤثرات
0,499	0,42	%38,24	17	الرغبة في الاستفادة من تجاربهن في مختلف المجالات

يُبين الجدول أعلاه الدوافع والنتائج المترتبة عن متابعة حسابات صانعات المحتوى على أنستغرام، حيث جاءت أسباب متابعة حسابات صانعات المحتوى بهدف الاستفادة من تجاربهن بنسبة 38,24% بمتوسط حسابي قدره 0,42 وانحراف معياري قدره 0,499 بينما جاءت متابعة المبحوثات لهذه الحسابات لملء الفراغ في المرتبة الثانية بنسبة 26,47% بمتوسط حسابي قدره 0,33 وانحراف معياري قدره 0,476 وفي المرتبة الثالثة جاءت متابعة الطالبات صانعات المحتوى بهدف مواكبة المستجدات بنسبة 17,65%، بمتوسط حسابي مقدر بـ 0,26 وانحراف معياري 0,447، وجاءت متابعة صانعات المحتوى بهدف الترفيه والتسلية في المرتبة الرابعة بنسبة 11,75% بمتوسط حسابي قدره 0,20 وانحراف معياري مقدر بـ 0,404 وفي المرتبة الخامسة والاختيرة جاءت متابعة المبحوثات صانعات المحتوى على أنستغرام للإطلاع على نمط حياتهن بنسبة 5,8%. ويقدر المتوسط الحسابي للعبارة بـ 0,11، والانحراف المعياري بـ 0,499، تؤكد هذه النتائج أن متابعات صانعات المحتوى يتعرضن إلى هذا النوع المحتوى لتحقيق إشباعات وأهداف يتحصلن عليها من خلال متابعة



المنشورات ومقاطع الفيديو خاصة أن مكانة التلفزيون تراجعت مقارنة بمنصات التواصل الاجتماعي، نظرا للسرعة في نقل المعلومة وفورية التواصل والتفاعلية، إذ تعد هذه الأخيرة أهم مميزات.

الجدول 08 يمثل شعور المبحوثات عند متابعة صانعات المحتوى

شعور المتابعات عند تصفح حسابات صانعات المحتوى على إنستغرام	التكرار	النسبة
أشعر بالتحفيز لأصبح مثلهن	09	20%
أرغب في أن أعيش حياتهن	05	11%
لا أشعر بشيء	31	68,89%

يوضح هذا الجدول أنّ أغلبية المبحوثات و اللواتي نسبتهن 68,89% لا يشعرن بأي شيء عند متابعة صانعات المحتوى فيما تشعر 20% بالتحفيز عند التعرض لمنشورات صانعات المحتوى، بينما أجابت 11% أنهن يرغبن في أن يعشن حياة صانعات المحتوى، وتظهر هذه النتائج أن هناك وعيًا لدى المبحوثات عند متابعة صانعات المحتوى وعدم الافراط في ردود الأفعال تجاه المحتوى الذي تقدمه هذه الأخيرة عبر انستغرام.

الجدول 09 يمثل مدى أخذ المبحوثات بالنصائح التي تقدمها صانعات المحتوى عبر حساباتهن على إنستغرام

مدى عمل المبحوثات بالنصائح التي تقدمها صانعات المحتوى عبر حساباتهن على إنستغرام	التكرار	النسبة
أحيانا	22	48,89%
دائما	01	02,22%
نادرا	09	20%
أبدا	13	28,89%

يُظهر الجدول أنّ أغلب المبحوثات أجبن عن سؤال "هل تعملين بالنصائح التي تقدمها صانعات المحتوى عبر حساباتهن على إنستغرام؟" ب "أحيانا" بنسبة 48,89% فيما كانت الإجابة ب "أبدا" بنسبة 28,89% وجاءت الإجابة ب "نادرا" بنسبة 20% فيما أجابت 2,22% منهن ب "دائما؛ وتدل النتائج على عدم وجود ثقة مطلقة للمبحوثات اتجاه النصائح والتوجيهات التي تقدمها صانعات المحتوى على انستغرام نتيجة لمحاولة صانعات المحتوى الظهور بالشكل المثالي بينما تضطر بعضهن بين الحين والآخر الى البوح ببعض المشاكل التي تعانها في حياتها اليومية، خاصة فيما يتعلق بارتفاع حالات طلاق صانعات المحتوى، والمشاكل المتعلقة بالتنافس بين صانعات المحتوى خاصة خلال السنوات الأخيرة التي بات فيها افتعال المشاكل طريقة لجذب الانتباه وزيادة المشاهدات والمتابعين.



الجدول 10 يبين مدى تحسن حياة المبحوثات بعد متابعة صانعات المحتوى على إنستغرام

النسبة	التكرار	مدى تحسن حياة المبحوثات منذ متابعة إحدى صانعات المحتوى عبر إنستغرام
4,44%	02	كثيرا
31,11%	14	قليلا
64,44%	29	لم تتحسن

تبين المعطيات الجدول أعلاه أنّ أغلبية المبحوثات أجبن بأنّ حياتهن لم تتحسن منذ متابعتهن لإحدى صانعات المحتوى عبر إنستغرام بنسبة 64,44% و قليلا بنسبة 31,11% وكثيرا بنسبة 4,44%، ومن خلال هذه النتائج يتضح أنّ معظم المبحوثات لا يتابعن محتوى صانعات المحتوى على إنستغرام من أجل تحسين حياتهن.

الجدول 11 يبين مدى تأثير صانعات المحتوى سلبيًا على المبحوثات

النسبة	التكرار	درجة التأثير السلبي على المبحوثات بعد متابعة صانعات المحتوى على أنستغرام؟
02,22%	01	كثيرا
06,67%	04	قليلا
91,11%	40	لا

تشير معطيات الجدول إلى أنّ إجابات المبحوثات عن سؤال درجة تأثير التعرض لما تنشره صانعات المحتوى بـ"لا" جاءت بنسبة 91,11% و "قليلا" بنسبة 06,67% و "كثيرا" بنسبة 02,22%، و يدل هذا على عدم تأثر المبحوثات بالمحتوى الذي يتعرضن إليه عند متابعة صانعات المحتوى، وهذا ما يؤكد أن هناك علاقة تأثير صانعات المحتوى على المبحوثات وبين الحالة الشعورية لهن اتجاه المحتوى و مدى تحسن حياة المبحوثات بعد متابعتهن لصانعات المحتوى وهذا ما يتوافق مع نتائج الجدول رقم (8) و (10).

الجدول 12 المعايير التي تجعل المبحوثات يقررن متابعة صانعات المحتوى على إنستغرام

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة	التكرار	المعايير التي تجعلك تقررين متابعة صانعات المحتوى على إنستغرام
0,252	0,66	06,4%	03	عدد المتابعين المرتفع
0,287	0,91	87,2%	41	نوعية المحتوى
0,252	0,66	06,4%	03	جودة التصوير



أما فيما يتعلق بالمعايير التي تجعل المبحوثة تقرر متابعة صناعات المحتوى على إنستغرام فقد جاءت نوعية المحتوى في المرتبة الأولى بنسبة 87,25 % وبلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 0,91 وانحراف معياري قدره 0,287، تلمها عبارتا عدد المتابعين المرتفع وجودة التصوير بنسبة 06,4 % ومتوسط حسابي قدره 0,66 وانحراف معياري مقدّر بـ 0,252 لكل منهما، يوضح ذلك تركيز المبحوثات على إعطاء الأولوية الكبرى لنوعية المحتوى الذي تتعرض له وعدم الاهتمام بارتفاع عدد المتابعين وجودة التصوير، ويقدر المتوسط الحسابي للعبارة بـ 1,03 والانحراف المعياري بـ 0,791. يمكننا القول إن المبحوثات تهتم بعدة جوانب عند تتبعهن لصناعات المحتوى على إنستغرام، بما في ذلك عدد المتابعين وجودة المحتوى وجودة التصوير. يركزن على الصفات المبتكرة والجودة العالية، وهذا يمكن أن يؤثر على اختيارهن للمتابعة والتفاعل مع صناعات المحتوى.

الجدول 13 يبين كيفية تفاعل المبحوثات مع محتوى صناعات المحتوى

كيفية تفاعل مع محتوى صناعات المحتوى	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
"storyمشاهدة"	37	69,8%	0,82	0,386
متابعة المنشورات والتعليق عليها	13	24,5%	0,28	0,458
"مع الأصدقاءstoryمشاركة"	03	05,7%	0,66	0,252

يوضح هذا الجدول أنّ أغلبية المبحوثات يتفاعلهن مع محتوى صناعات المحتوى من خلال مشاهدة "story" بنسبة 69.8 % ويقدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة بـ 0,82 و الانحراف المعياري 0,386، بينما تتفاعل فئة أخرى من خلال متابعة المنشورات والتعليق عليها بنسبة 24,5 % ويقدر المتوسط الحسابي بـ 0,28 و الانحراف المعياري بـ 0,458، فيما تتفاعل 5,7 % من المبحوثات فقط مع المحتوى من خلال مشاركة "story" مع الأصدقاء بمتوسط حسابي يقدر بـ 0,66 وانحراف معياري يقدر بـ 0,252. توضح هذه المعطيات أنّ أغلبية المبحوثات يفضلن التفاعل مع ما تنشره صناعات المحتوى اللواتي يتابعنه من خلال مشاهدة "story"، وفي هذا السياق توصلت دراسة الباحثتين "فائزة بوزيد" و "سليمة شيقر" (2021) إلى أنّ المتابعين يقومون بتقييم مضمون قنوات الطبخ والتسويق لصناعات المحتوى من خلال التفاعل عبر التعليقات ومشاركة مقاطع الفيديو، وينتج عن ذلك التأثير على السلوك الاستهلاكي للأفراد. (شيقر، 2021).



الجدول 14: يمثل مدى ثقة المبحوثات بمحتوى صانعات المحتوى على إنستغرام

النسبة	التكرار	مدى ثقة المبحوثات بمحتوى صانعات المحتوى على إنستغرام
00 %	00	أحيانا
46 %	21	دائما
33,3 %	15	نادرا
20 %	09	أبدا

يوضح الجدول أعلاه مدى ثقة المبحوثات بمحتوى صانعات المحتوى على الأنستغرام، ويقدر المتوسط الحسابي للعبارة بـ 2,87 والانحراف المعياري بـ 0,894، حيث أنّ أغلبية المبحوثات يثقن بالمحتوى الذي تقدمه صانعات المحتوى "دائما" بنسبة 46% وأجابت 33,3 % من المبحوثات بـ "نادرا" بينما لا تثق 20 % من المبحوثات بالمحتوى الذي تقدمه صانعات المحتوى اللواتي يتابعنهن. وتؤكد هذه النتائج دراسات سابقة، إذ توصل Wondwesen Tafess (2021) في دراسته أن التسويق "المؤثر" الذي يعتمد المؤثرون وصانعو المحتوى هو طريقة فعالة للترويج للعلامات التجارية والتواصل مع العملاء من خلال الاستفادة من الثقة والروابط النفسية التي أقامها المؤثرون وصانعو المحتوى مع متابعيهم على منصات التواصل الاجتماعي، والتي تجعلهم يتبنون أفكارا حول المنتجات والخدمات والقضايا التي يروجون لها من خلال المحتوى الذي ينشرونه على حساباتهم (Tafess, 2021)، فالملحوظ أن معظم المؤثرين وصانعي المحتوى يعتمدون بشكل كبير على المحتوى الذي يسوّق للمنتجات والسلع كمصدر مهم للدخل ويستغلون في ذلك ثقة المتابعين والمتابعات في مصداقية المحتوى الذي يقدمونه.

الجدول 15 يوضح أسباب انجذاب المبحوثات إلى منشورات صانعات المحتوى عبر إنستغرام

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة	التكرار	أسباب انجذاب المبحوثات إلى منشورات صانعات المحتوى عبر إنستغرام
0,490	0,37	17,8 %	08	المظهر وستايل الملابس والأكسسوارات وكل ما يتعلق بالموضة
0,366	0,15	02,2 %	01	ديكور المنزل الذي تعيش فيه وفخامته
0,287	0,88	04,4 %	02	نوعية الحياة التي تعيشها
0,495	0,40	34 %	11	الرحلات والسفر إلى مختلف بلدان العالم
0,502	0,55	45 %	34	النصائح والتوجيهات التي تقدمها حسب المجال الذي تركز عليه في منشوراتها



تشير معطيات الجدول أعلاه أن معظم المبحوثات ينجذبن إلى النصائح والتوجيهات التي تقدمها حسب المجال الذي تركز عليه في منشوراتها بنسبة 45 % ويقدر المتوسط الحسابي للعبارة بـ 0,55 والانحراف المعياري بـ 0,502، فيما تنجذب 34 % من مفردات الدراسة نحو سفر المؤثرات إلى مختلف المدن والبلدان ويقدر المتوسط الحسابي للعبارة بـ 0,40 والانحراف المعياري بـ 0,495، كما تنجذب 17,8 % منهن إلى المظهر ويقدر المتوسط الحسابي للعبارة بـ 0,37 والانحراف المعياري بـ 0,490، بينما تنجذب المبحوثات الأخريات إلى ديكور المنزل بنسبة 02,2 % ويقدر المتوسط الحسابي للعبارة بـ 0,15 والانحراف المعياري بـ 0,366، ونوعية الحياة التي تعيشها صانعات المحتوى بنسبة 4,4 % ويقدر المتوسط الحسابي للعبارة بـ 0,88 والانحراف المعياري بـ 0,287. يظهر جليا من النتائج المتوصل إليها أن المبحوثات ينجذبن إلى متابعة صانعات المحتوى بسبب النصائح والتوجيهات التي تقدمها حسب المجال الذي تركز عليه، رغبة في الاستفادة منها والعمل بها وهذا ما أكدته نتائج الجدول (7).

الجدول 16: يمثل السلوك الشرائي للمبحوثات اتجاه المنتوجات التي تنصح بها صانعات المحتوى

النسبة	التكرار	السلوك الشرائي للمبحوثات اتجاه المنتوجات التي تنصح بها صانعات المحتوى
11,12	05	نعم
42,22	19	لا
46,66	21	أحيانا

تشير معطيات الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثات أجبن بأنهن يشتري في بعض الأحيان المنتوجات التي تنصح بها صانعات المحتوى وبلغت نسبتهن 46,66 % ولا تشتري 42,22 % من المبحوثات تلك المنتوجات بينما أجابت 11,12 % من المبحوثات أنها تشتري هذه المنتوجات، ويمكن أن نرجع ذلك إلى عزوف معظم المبحوثات عن التسوق الإلكتروني بسبب غياب آليات تنظم هذا النوع من التجارة والإكتفاء بالتسوق التقليدي أو عدم الوثوق بمصداقية وفعالية المنتوجات التي يتم التسويق لها عبر المؤثرين وصانعي المحتوى كما يمكن أن يعود ذلك إلى ضعف القدرة الشرائية لدى المتابعات وعدم تمكنهن من اقتنائها على من ثقتن في صانعات المحتوى اللواتي يتابعنهن.

الجدول 17 يمثل نوعية المنتوجات التي تشتريها المبحوثات بناء على تجربة صانعات المحتوى لها.

نوعية المنتوجات التي تشتريها المبحوثات بناء على تجربة صانعات المحتوى لها	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مستحضرات تجميل	17	37,77 %	0,46	0,504
ملابس	13	28,88 %	0,24	0,434
اكسسوارات	10	22,22 %	0,15	0,366
أجهزة إلكترونية	03	06,66 %	0,88	0,288
أجهزة كهربائية منزلية	02	04,44 %	0,44	0,208



يوضح الجدول أعلاه أنّ غالبية المبحوثات أي 37,77% يقتنين مستحضرات التجميل التي تنصح بها صانعات المحتوى وحصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قدره 0,46 و انحراف معياري قدره 0,504، و تفضل 28,88% من المبحوثات شراء الملابس بمتوسط حسابي قدره 0,24 و انحراف معياري قدره 0,434، بينما تشتري 22,22% منهن الإكسسوارات بمتوسط حسابي يقدر بـ 0,15 و انحراف معياري يقدر بـ 0,366 بينما تقتني المبحوثات الأجهزة الإلكترونية بنسبة 6,66% بمتوسط حسابي قدره 0,88 و انحراف معياري قدره 0,288 و تقتني 4,44% منهن الأجهزة الكهرومنزلية بمتوسط حسابي قدره 0,44 و انحراف معياري قدره 0,208، ويعزى اهتمام المبحوثات في اقتناء مستحضرات التجميل بالدرجة الأولى إلى طبيعة المرأة التي تولي اهتماما بالغا للاعتناء بجمالها ومظهرها الخارجي وهذا ما تؤكد نتائج الجدول (2).

الجدول 18: يمثل مدى إدراك المبحوثات لحقيقة الحياة الشخصية التي يعكسها محتوى صانعات المحتوى على إنستغرام

مدى إدراك المبحوثات لحقيقة الحياة الشخصية التي يعكسها محتوى صانعات المحتوى على إنستغرام	التكرار	النسبة
نعم	01	01 %
لا	30	67 %
لا أدري	14	32 %

توضح معطيات الجدول أن أغلبية المبحوثات أجبن على سؤال "هل تعكس الصور و الفيديوهات و الستوري story حياة المؤثرات الحقيقية؟" بـ "لا" بنسبة 67% بينما أجابت 32% منهن بـ "لا أدري"، فيما أجابت نسبة 1% من المبحوثات بـ "نعم"، على الرغم من محاولة صانعات المحتوى اضعاف نوع من المثالية عند عرض الحياة الشخصية لهن إلا أن كثيرات منهن يتسمن بالتكلف ورغم وجود روابط ثقة بين صانعات المحتوى ومتابعاتهن فإن نسبة كبيرة من المتابعات يدركن أنّ هناك حياة أخرى خلف كواليس حسابات صانعات المحتوى.

الجدول 19 يمثل الدوافع التي تجعل صانعات المحتوى ينشرن يومياتهن على إنستغرام من وجهة نظر الطالبات عينة الدراسة

دوافع نشر صانعات المحتوى ليومياتهن على إنستغرام	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
كسب أكبر قدر ممكن من المتابعين	05	11,1 %	0,13	0,343
جني المال	19	42,22 %	0,68	0,468
اكتساب الشهرة	01	02,2 %	0,64	0,484



0,343	0,13	% 04,4	02	كسر الروتين اليومي
0,366	0,15	% 11,1	05	تكوين علاقات افتراضية واستعطاف المتابعين
0,366	0,15	% 28,9	13	مساعدة الناس في تحسين حياتهم وتحفيزهم على تطوير الذات

يبين الجدول أعلاه أنَّ أغلبية المبحوثات يرين أنَّ صانعات المحتوى ينشرن يومياتهن على صفحاتهن بهدف جني المال بنسبة 42.22% بمتوسط حسابي قدره 0,68 وانحراف معياري قدره 0,468، فيما ترى 28.90% من الطالبات عينة الدراسة أنَّ السبب هو الرغبة في مساعدة الناس في تحسين حياتهم وتحفيزهم على تطوير الذات وتحصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قدره 0,15 وانحراف معياري قدره 0,366، وترى بنسبة 11,1% من المبحوثات أنَّ صانعات المحتوى يسعين إلى كسب أكبر قدر ممكن من المتابعين بمتوسط حسابي قدره 0,13 وانحراف معياري قدره 0,343، فيما ترى نسبة 11,1% من المبحوثات أنَّ هدف صانعات المحتوى هو تكوين علاقات افتراضية واستعطاف المتابعين بمتوسط حسابي قدره 0,15 وانحراف معياري قدره 0,366، بينما ترى نسبة 4,4% من الطالبات عينة الدراسة أنَّ هدف صانعات المحتوى هو كسر الروتين اليومي بمتوسط حسابي قدره 0,13 وانحراف معياري قدره 0,366، فيما ترى نسبة 2,2% من المبحوثات أنَّ السبب وراء ذلك هو الرغبة في اكتساب الشهرة ويقدر المتوسط الحسابي للعبارة بـ 0,64 والانحراف المعياري بـ 0,484. يمكننا القول أنَّ جني المال يأتي ضمن أولويات صانعات المحتوى وهذا ما يفسر تخلي كثيرات منهن عن مناصب عملهن والتفرغ لصناعة المحتوى والنشر على منصات التواصل الاجتماعي لا سيما الإنستغرام، ومن خلال ذلك تمكنت العديد من صانعات المحتوى من خلق مشاريع وإطلاق ماركات خاصة بهن سواء تعلق الأمر بالملابس أو مستحضرات التجميل.

الجدول 20: يمثل مدى مقارنة المبحوثات لأنفسهن مع صانعات المحتوى

هل تقارنين حياتك بحياة صانعات المحتوى اللاتي تتابعينهن	التكرار	النسبة
نعم	01	%02,22
لا	27	% 60
أحيانا	17	%37,77

يوضح الجدول أعلاه مدى مقارنة المبحوثات لأنفسهن مع صانعات المحتوى، وقد أجابت معظم المبحوثات أي 60 % أنهن لا يقارن أنفسهن مع صانعات المحتوى اللواتي تتابعنهن فيما تقارن 37,77% منهن أنفسهن بصانعات المحتوى فيما أجابت 2,22% من الطالبات عينة الدراسة عن العبارة بـ "نعم". وتدلل هذه النتائج على درجة الوعي العالية لدى الطالبات عينة الدراسة وعدم التأثر بمظاهر الثراء والحياة الفخمة التي تظهرها صانعات المحتوى.



9. مناقشة النتائج:

تمكنت هذه الدراسة من الكشف عن التمثيلات التي تحملها الطالبات الجامعيات حول صانعات المحتوى اللواتي يتابعن عبر تطبيق انستغرام، واللواتي ينشرن بشكل يومي ومنتظم يومياتهن ويشاركن المتابعين والمتابعات تفاصيل حياتهن على مختلف الأصعدة، وبات التعرض إلى مثل هذا المحتوى أمراً محتوماً لدى شريحة واسعة من النساء لعدة أسباب كان أبرزها في هذه الدراسة الرغبة في التعرف على جديد الموضة والأزياء والطبخ كما يتركز اهتمامهن على متابعة صانعات المحتوى من خلال مشاهدة الستوري (القصة) التي لا تدوم سوى 24 ساعة وتقوم الطالبات بذلك في أوقات غير محددة في اليوم نظراً للإنشغال بالدراسة طيلة اليوم والالتزامات الأخرى التي ترتبطن بها، فمن الطبيعي أن تهتم هذه الشريحة من المجتمع بالموضة التي تعد جزءاً لا يتجزأ من اهتماماتها ومتطلباتها.

وأظهرت مخرجات الدراسة أن معظم المبحوثات يستخدمن تطبيق انستغرام بحجم ساعي معقول مقارنة بباقي المستخدمات الأخريات ويعود ذلك إلى انشغالهن بالدراسة، كما أن هذا التطبيق يستخدم ملء الفراغ والتسلية والحصول على معلومات جديدة في مختلف المجالات، وخُصت دراسة Alessio Gori (2023) وآخرون إلى أن الأنترنت قد أدى إلى إحداث العديد من التغيرات في عادات العمل اليومية وأوقات الترفيه، حيث يمكن القيام بالعديد من الأنشطة مثل التفاعل الاجتماعي، التسوق، البحث عن المعلومات أو الألعاب عبر الإنترنت وحتى المقامرة ومع ذلك فإن هناك بعض السلبيات التي تميز الأنترنت مثل السرعة والوصول والتوافر على مدار الساعة وإمكانية التواصل بين الأفراد بتكلفة منخفضة والراحة والعزلة المتصورة والثقة بالنفس، ورهاب الفومو- أي الخوف من فوات الأشياء- والوقت المستغرق على وسائل التواصل الاجتماعي. (Alessio Gori, Eleonora Topino, Mark D. Griffiths, 2023)

وأظهرت نتائج دراستنا أن تأثر الطالبات عينة الدراسة بما تنشره صانعات المحتوى على إنستغرام متوازن وعقلاني إلى حد ما، ويرجع ذلك إلى سن المبحوثات والمستوى الدراسي والثقافي لهن بوصفهن نخبة المجتمع، وتتأثر المبحوثات بشكل إيجابي بما تنشره صانعات المحتوى ويظهر ذلك على سبيل المثال من خلال اتباع النصائح والتوجيهات التي تقدمها صانعات المحتوى حسب المجال الذي تركز عليه في منشوراتها، واقتناء ما تنصح به من منتجات، وفي سياق مشابه توصلت دراسة Chung-Wha (2020) وآخرون، إلى أن المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي هم نوع جديد من العلامات التجارية البشرية يتمتعون بصفات يمكن تسويقها تعتمد على الشخصية، وتتمثل بشكل خاص في تقديم الإلهام والمتعة والتشابه، ولديهم القدرة على تنسيق محتوى منصات التواصل الاجتماعي، وسمحت الشخصيات الفريدة للمؤثرين وقدرتهم على تنسيق المحتوى بتلبية احتياجات المتابعين من حيث الكمال والارتباط والكفاءة، وكن نتيجة لذلك تُشكّل ارتباطاً عاطفياً قوياً مع المتابعين. وكانت هذه المشاعر الإيجابية التي تكونت مع المؤثرين تنتقل إلى التوصيات التي يقدمونها وتؤثر بشكل إيجابي على المتابعين للاقتناء من المنتجات والعلامات التجارية التي يوصون بها. (Chung-Wha, Leslie M. Cuevas, Sze) (2020، Man Chong, Heejin Lim).

وتشير الدراسة أن المبحوثات لا يثقن بمحتوى صانعات المحتوى بصورة مطلقة بينما لا تثق نسبة منهن بالمحتوى الذي يتعرضن له كما أن غالبية المبحوثات يرين أن المحتوى الذي تنشره صانعات المحتوى لا يمكن أن يعكس حياتهن اليومية الفعلية.



و أرجعت مفردات الدراسة الهدف من وراء نشر المؤثرات لتفاصيل حياتهن إلى السعي وراء جني المال بالدرجة الأولى، كما أن أغلب المبحوثات يتمنين الحصول على المنازل الفخمة والسفر مثل المؤثرات فيما تفضل الأخريات الحصول على الديكور ونمط العيش والتسوق. نظرا للتصور المسبق الذي يحملنه عن المؤثرات وصانعات المحتوى. ويمكن القول أن هذه المقارنة والرغبة في عيش حياة المؤثرات تختلف من شخصية إلى أخرى وترتبط بشكل أساسي برضا المتابعات عن حياتهن ومدى تقديرهن لذواتهن مقابل مستوى انبهارهن بحياة صانعات المحتوى وفي هذا الصدد توصل Jiyoung Chae (2017) في دراسته إلى أن الأفراد الذين يمتلكون وعيًا عاليًا بالذات وبتقييمات الآخرين (وعي الذات العام)، ويعانون من صورة سلبية عن الذات (انخفاض تقدير الذات)، يشتركون بشكل أكبر في المقارنة الاجتماعية مع المؤثرين.. وأكدت النتائج أن لديهم ميلًا لتقييم أنفسهم بشكل متكرر. بسبب ضعف ثقتهم بالذات (انخفاض تقدير الذات) أو وعيهم الزائد بتصورات الآخرين (وعي الذات العام)، فتجدهم يقومون باستمرار بتقييم أنفسهم، وفي هذه الحالة، تؤدي المقارنة الصاعدة مع المؤثرين إلى نتائج نفسية سلبية مثل الحسد. (Chae, 2017).

خاتمة:

أجريت هذه الورقة العلمية لمعرفة التصورات التي تحملها الطالبات الجزائريات على الحياة الشخصية لصانعات المحتوى وتوصلت الدراسة الى أنّ أغلب المبحوثات يحملن في أذهانهن تصورات واقعية حول الحياة الشخصية لصانعات المحتوى بغض النظر فيما اذا كان المحتوى يعكس فعلا الحياة الحقيقية لهن.

إن فهمنا لتمثيلات الحياة الشخصية لصانعات المحتوى وتأثيرها على المتابعات وإدراكهن لهذه التصورات، من شأنه أن يساهم في تطوير استراتيجيات تواصل فعالة، تسمح لمؤسسات الإعلام التقليدي التي تعتمد في جذب المتابعين على مميزات خصائص البيئة الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي بالوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق التأثير المرغوب.

إن تعزيز فهمنا للرؤية التي تحملها الطالبات الجامعيات حول صانعات المحتوى يتيح لنا فهم التأثير الذي يمكن أن تحققه صانعات المحتوى على هذه الفئة من المتابعات، والتي تمثل نخبة المجتمع، حيث تنفرد بخصائص تختلف عن باقي فئات المتابعات و المتابعين.

تتيح البحوث المتعلقة بالبيئة الرقمية فهم العلاقات بين المؤثرين و صانعي المحتوى، وإرساء أسس وقواعد واستراتيجيات تسمح لهؤلاء بصناعة محتوى يتلاءم مع طبيعة المتابعين بناء على مخرجات البحوث الأكاديمية التي تساعد صانعي المحتوى في صناعة المحتوى و جذب الجمهور على حد سواء، لا سيما ونحن نعيش حالة من الفوضى بسبب العدد الهائل للمؤثرين وصانعي المحتوى والذي تسبب في تبني المتابعين لأفكار ومعتقدات و أيديولوجيات من شأنها التأثير على المجتمع بشكل سلبي وهذا ما يجعل الاستناد إلى البحوث الأكاديمية في ضبط المجتمع الرقمي للحدّ من هذه "الفوضى" أمرا ضروريا.



قائمة المراجع:

أولا. المراجع العربية:

- (1) شيقر، د. ب. (2021). صانعات المحتوى في قنوات الطبخ وتوجيه السلوك الاستهلاكي الأسري لتحقيق الأمن الغذائي - دراسة تحليلية لقنوات أم وليد والأميرة -الإعلام، المرأة والأمن الغذائي. (pp. 12-13) الجزائر: جامعة الجزائر 3. كيف-تكون-مؤثرا-ناجحا-على-منصات-التواصل-الاجتماعي.
- (2) كارين أليان ظاهر. (06, 2021). المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي... ظاهرة مصدرها ومصيرها مجهولان. *Independent عربية*. تم الاسترداد من <https://www.independentarabia.com/node/34631> ومطولات/المؤثرون-في-وسائل-التواصل-الاجتماعي-ظاهرة-مصدرها-ومصيرها-مجهولان
- (3) مأمون البستاني. (16, 01, 2022). "المؤثرون" على مواقع التواصل.. هل يمكن استثمارهم. عنب بلدي. تم الاسترداد من <https://www.enabbaladi.net/archives/540153>
- (4) محمد عاطف غيث. (2002). *قاموس علم الاجتماع*. الأزيطة: دار المعرفة الجامعية.
- (5) منصة فرصة. (02, 2021). كيف تكون مؤثرا ناجحا على منصات التواصل الاجتماعي . تم الاسترداد من <https://www.for9a.com/learn/كيف-تكون-مؤثرا-ناجحا-على-منصات-التواصل-الاجتماعي>
- (6) Ravi Gupta Hugh Brooks (2017). *وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع* (الإصدار المجموعة العربية للتدريب والنشر، المجلد 1). (عاصم سيد عبد الفتاح، المترجمون) القاهرة-مصر.



ثانيا. المراجع الأجنبية:

- 7) Alessio Gori, Eleonora Topino, Mark D. Griffiths. (2023, February). The associations between attachment self-esteem fear of missing out daily time expenditure and problematic social media use: A path analysis model. *Addictive Behaviors*, 141, 06
- 8) Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (October 1, 2007). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship." *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210.
- 9) Cambridge dictionary. (2022, december 29). Retrieved from Cambridge dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>
- 10) Contributor, T. (2022, 29 ديسمبر). Techtarget. Retrieved april 2023, 20, from Techtarget: <https://www.techtargget.com/searchcustomerexperience/definition/social-media-influence#:~:text=Social%20media%20influence%20is%20a,idea%20or%20sell%20a%20product>.
- 11) Chae, J. (2017). Explaining Females' Envy Toward Social Media Influencers . *media psychology*, 246-262.
- 12) Chung-Wha, Leslie M. Cuevas, Sze Man Chong, Heejin Lim. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching. *Journal of Retailing and Consumer Services*(55/2020), 09.
- 13) Statista. (January 16, 2023). "Instagram: Number of Global Users." Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>
- 14) (n.d.). Retrieved july 19, 2023, from instagram: https://business.instagram.com/instagram-feed?locale=ar_AR